

Opinnäytetyö

Palvelun tuotteistaminen toimintakeskus
Luomaniemelle

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Katarina Ranta

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

RANTA, KATARINA:

Palvelun tuotteistaminen
Toimintakeskus Luomaniemelle

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 38 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on laadullinen ja toiminnallinen tutkimus tuotteistamisesta. Työn tavoite oli löytää Luomaniemen toimintakeskukselle tuote, jolla voidaan kehittää arkipäivien myyntiä. Kohderyhmäksi valikoitui virkistyspäivää viettävät yritysasiakkaat. Opinnäytetyön lopputuotoksena on tuotekortti ja asiakaspalveluprosessin kuvaus.

Tutkimusmenetelmänä oli sähköpostihaastattelu, jossa käytin strukturoitua haastattelulomaketta. Valmiit tutkimustulokset ja henkilöhaastattelu täydensivät tutkimustuloksia.

Määrittelen työni alussa työhyvinvointi- ja virkistyspäiväkäsitteet. Tuotteistamisprosessin kuvaan askel askeleelta, sillä uskon tästä olevan hyötyä myös muiden palvelujen tuotteistamisessa.

Tutkimusteni perusteella asiakkaat halusivat virkistyspäivältä yksinkertaisia asioita, joista tärkeimpiä oli saavutettavuus, luonnon läheisyys, toimivat tilat, luotettavuus, monipuolisuus, maistuva ruoka, liikuntavälineiden saatavuus sekä ohjattua toimintaa. Myös paikallinen kulttuuri, terveys ja elämykset ovat asioita, joita asiakkaat arvostavat. Tulosten perusteella syntyi virkistyspäivätuote, jossa on huomioitu tutkimustuloksia.

Asiasanat: työhyvinvointi, virkistyspäivä, tuotteistaminen

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business and Hospitality Management

RANTA, KATARINA:

Productization of Service
For Luomaniemen
Toimintakeskus

Bachelor's Thesis in Restaurant Management

38 pages, 3 page of
appendices

Spring 2017

ABSTRACT

This bachelor's thesis is qualitative and operational. The purpose of this thesis is to find a product for Luomaniemen toimintakeskus to increase the sales during weekdays. Customers who are spending their employee well-being day there were selected as a target group. The aim was to model the product and the output is a production description card and customer service process description.

The thesis applied varied research methods. A structured questionnaire was sent by email. In addition, existing research results were referred to, and data was also obtained through an interview.

At the beginning, the thesis defines the concepts of an employee well-being and employee well-being-day. Then, the productization process is explained step by step.

The results indicate that the interviewed customers were looking for simple things for their employee well-being-day. The most important things were a good location, its surrounding nature, facilities, reliability, versatility, tasty food and a possibility to practice sports. In addition, a local culture, health and gaining new experiences were valued. Based on the results, an employee-well-being-day product was created.

Keywords: employee well-being, employee-well-being-day, productization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantaja	3
2	TYÖHYVINVOINTI JA TYÖHYVINVOINTIPÄIVÄ	7
2.1	Työhyvinvointi	7
2.2	Työhyvinvointi-/virkistyspäivä	10
3	PALVELUN TUOTTEISTAMINEN	11
3.1	Mitä on palvelun tuotteistaminen?	13
3.2	Palvelun tuotteistamisprosessi	13
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	21
4.1	Opinnäytetyön menetelmä	21
4.2.	Aineiston keruu	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
5.1	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	26
5.2.	Jatkokehitysehdotukset	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tasalaatuisen palvelun tuottaminen asiakkaalle on haaste myös matkailualalle. Palvelujen tuotteistamisen avulla organisaatio pystyy vastaamaan tähän haasteeseen. Tuotteistettu palvelu on taloudellisesti kannattavaa ja tuotteistamisen yhteydessä luodaan verkostoja muiden toimijoiden kanssa. Kun palvelutuote ja asiakaspalveluprosessi ovat tarkkaan suunniteltu ja kuvattu, saavutetaan kilpailuetua muihin palvelun tarjoajiin nähden. Tästä syystä tuotteistaminen olisi syytä sisällyttää organisaation strategiasuunnitelmaan.

Opinnäytetyön aihetta pohdin pitkään. Olin kuitenkin ajatellut, että teen sen työnantajalleni, koska toimipaikka, jossa työskentelen, on uusi ja siellä riittää paljon kehitettävää. Tiedustellessani aihetta esimieheltäni, hän antoi useampia vaihtoehtoja, joista sitten valitsin mieluisimman ja ajankohtaisimman eli tuotteistamisen.

Miettiessäni minkä palvelun tuotteistan ja mille kohderyhmälle, ajatuksena olivat ryhmät, jotka käyttävät palveluja arkipäivisin. Näitä ryhmiä ovat esimerkiksi leirikoulu-, kokous- ja työhyvinvointipäivää viettävät asiakkaat. Pohdinnan jälkeen päätin ottaa kohderyhmäksi työhyvinvointipäivää viettävät asiakkaat. Tuotteistan virkistyspäivä-paketin henkilökunnan näkökulmasta käsin.

1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Työn tavoitteena on tehdä Luomaniemen toimintakeskukselle palvelu, jonka avulla voidaan kehittää arkipäivien myyntiä. Lopputuotoksena on tuotekortti, joka toimii myynnin apuvälineenä. Toinen tavoite on oma ammatillinen kehittyminen liittyen tuotteistamiseen. Halusin selvittää, mitä tuotteistaminen on ja miten sitä voi hyödyntää omassa työpaikassani.

Jotta työstä ei tulisi liian laaja, päätin rajata työni työhyvinvointipäivä-tuotteen palvelutarjontaan ja palvelun toteuttamisen kuvaamiseen asiakaspalvelu-prosessina. Lasken ohjehinnan tuotteelle nykyisen hintatason huomioiden ja jotta se on kannattavaa. Markkinointi- ja jakelukanavia en lähde työssäni tutkimaan, mutta esitän ehdotuksen, jolla päästään alkuun. Koska verkostoituminen on osa tuotteistamista, lähdin etsimään myös yhteistyökumppaneita.

Tutkimusongelmana on selvittää mitä asiakkaat toivovat työhyvinvointipäivältä. Lähdin toteuttamaan asiakaskyselyä valituille kohderyhmille sähköpostihaastatteluna. Aineiston keruussa käytin strukturoitua haastattelulomaketta. Olen kuitenkin havainnut, että sähköpostikyselyihin ei saa hyvin vastauksia, siksi etsin valmiita tutkimuksia ja arvosteluja internet-kanavilta, sekä otin mukaan yhden henkilöhaastattelun.

Toteutin kyselyn SurveyMonkey-ohjelmistopalvelun kautta. Survey Monkey on vuonna 1999 perustettu pilvipohjainen verkkokyselytutkimusohjelmisto, joka on yhteistyössä Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTuben kanssa. Palvelu tarjoaa sekä ilmaisia, että maksullisia palveluja. SurveyMonkey'ta käyttävät opiskelijat ja yrityksille se tarjoaa muuan muassa data-analyysijä, brändin hallintaa ja apua kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Käyttäjiä on 25 miljoonaa. (SurveyMonkey 2017.)

Opinnäytetyö laadullinen ja toiminnallinen tutkimus. Tietoperustaa aloitin rakentamaan käsitteiden määrittelyllä. Ensin määrittelin mitä on työhyvinvointi, sitten mitä on työkyky-/ työhyvinvointi-/virkistyspäivä. Tämän jälkeen perehdyin tuotteistamiseen liittyvien käsitteiden määrittelyyn. Kerättyjen aineistojen pohjalta suunnittelin virkistyspäivän paketin ja lopputuotoksena tuotekortin, sekä asiakaspalvelu prosessin kuvauksen.

1.3 Toimeksiantaja

Teen työn Nastolassa sijaitsevan Luomaniemen toimintakeskuksen käyttöön. Luomaniemi on osa Lahden seurakuntayhtymän leirikeskuseksikkoa. Leirikeskuseksikkö koostuu Luomaniemen lisäksi Siikaniemen kurssi- ja leirikeskuksesta, Upilan leirikeskuksesta, sekä Arramajasta. Leirikeskuseksiköstä vasta kurssi- ja leirikeskuseksikön päällikkö, jonka pääasiallisena toimipisteenä on Siikaniemen kurssi- ja leirikeskus.

Seurakuntien tavoite ei ole tuottaa voittoa, mutta hyvä taloudellinen toiminta luo edellytykset toiminnalle. Lahden seurakuntayhtymän strategia tavoitteissa mainitaan hyvän taloudenpidon ja hengellisen elämän vahvistamisen lisäksi myös vastuun kantaminen, yhteistyö ja johtaminen, viestinnän tärkeys vuorovaikutuksen ja verkostojen luomisessa sekä seurakuntalaisten osallistaminen. (Lahden seurakuntayhtymä 2010.)

Edelliset seikat, sekä ympäristöstä huolehtiminen ovat asioita, jotka on huomioitava toimintaa kehitettäessä. Lahden seurakuntayhtymällä on ympäristödiplomi, joka on suunniteltu seurakunnille työvälineeksi, jotta seurakunnat osaavat ottaa huomioon ympäristöseikat toiminnassaan ja siten kunnioittaa luomakuntaa. (Lahden seurakuntayhtymä 2013.)

Luomaniemen toimintakeskuksen historia alkoi, kun filosofian maisteri Siiri Pekkala testamenttasi Luomaniemen 11 hehtaarin tilan ja silloiset rakennukset Nastolan seurakunnalle, joka otti testamenttilahjoituksen vastaan vuonna 1956. Siiri Pekkala halusi tilat Nastolan seurakunnan Diakonaattiyhdistykselle ja asuinrakennuksen diakonissan käyttöön. (Nastolan seurakunta.) Kuvassa 1 Siiri Pekkalan kotitalo vuodelta 1929.



KUVA 1 Luomaniemen Wanha, Pekkalan talo ja Viljo Eskola vuodelta 1929. (Nastolan seurakunta 2006.)

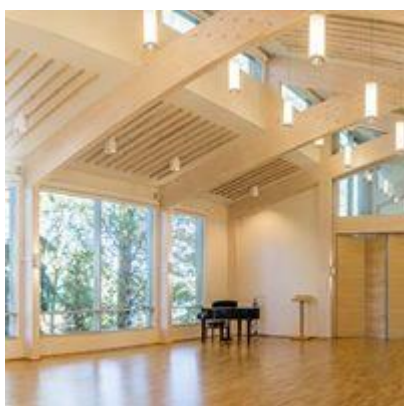
Nastolan seurakunnan hallussa ollessaan Luomaniemessä oli vaatimatonta seurakunnallista toimintaa aluksi vain kesäaikana. Vuonna 1962 hankittiin ensimmäisen soutuvene ja maitokärkyt. Samana vuonna Kirkkohallintokunta esitti kirkkovaltuustolle suunnitelman Luomaniemen muuttamisesta leirikeskukseksi. Valtuusto hyväksyi esityksen ja näin alkoi Luomaniemen kunnostus. Ensin uudistettiin saunamaja, sitten rakennettiin majoitus- ja opetusrakennus, sekä huoltorakennus keittiö- ja juhlatiloihin. Suunnitelmana oli tehdä Luomaniemi talvikäyttöiseksi. Luomaniemessä pidettiin ensimmäisen lähetysleiri vuonna 1970 ja 70-luvun alussa alkoivat myös kuoro-, perhe- ja rippileirit. (Nastola, 10 -11, 21, 27- 35.)

Luomaniemen tontilla sijaitseva Luomaniemen Wanha oli Siiri Pekkalan kotitalo ja jälkeen päin diakonissan asunto. Se sai purkutuomion, mutta seurakuntalaiset vastustivat ja kunnostivat sen uudelleen talkoo voimin. 1970-luvun rakennetut majoitus- ja opetusrakennus, sekä huoltorakennus alkoivat olla huonokuntoiset ja ne purettiin vuonna 2012.



KUVA 2 Luomaniemen toimintakeskus (Nastolan seurakunta 2014).

Nykyinen Luomaniemen toimintakeskus valmistui vuonna 2014. Uudesta toimintakeskuksesta haluttiin tehdä monitoimikeskus, joka palvelee seurakuntalaisia mahdollisimman monipuolisesti. Luomaniemi rakennettiin luontoa kunnioittaen ja Luomaniemen tiloista avautuukin upeat näkymät Pikku-Kukkas-järvelle. Kristilliset arvot näkyvät huoneiden nimissä, jotka on nimetty raamatun henkilöiden mukaan. Huoneiden seinillä on jokaisessa oma huoneentaulu sisältäen raamatun lauseen.



KUVA 3 Kirkkosali



KUVA 4 Huonekäytävän pääty (Luomaniemi 2016).

Vuoden 2016 alusta Luomaniemen toimintakeskus siirtyi Lahden seurakuntayhtymälle Nastolan kunnan liittyessä Lahteen. Nastolan seurakunta on nyt oma seurakunta osana Lahden seurakuntayhtymää. Nastolan seurakunnalle on haluttu jättää etuvarausoikeus Luomaniemeen. Nastolalaisten varausten jälkeen voivat muut yhtymän seurakunnat ja elimet varata tiloja Luomaniemestä. Vasta tämän jälkeen voidaan myydä vapaita tiloja ulkopuolisten käyttöön. Puhummekin sisäisistä ja ulkoisista asiakkaista.

Luomaniemen tontilla on nykyisin majoitus- ja ruokalarakennus, Luomaniemen Wanha ja rantasauna. Wanhaa Luomaniemeä vuokrataan lähinnä perhejuhliin, mutta myös kokousasiakkaat ovat ihastuneet sen kodikkaaseen ympäristöön. Yksityiset asiakkaat huolehtivat itse tarjoiluista tai ottavat ne pitopalvelun kautta. Rantasauna on ympärivuotisessa käytössä ja sitä vuokrataan myös yksityisille asiakkaille. Luomaniemen majoitusrakennuksessa sijaitseva kirkkosali (155m²) toimii leirin kokoontumistilana, kokoustilana, sekä juhlatilana. Sen yhteydessä on keittiö, jota asiakkaat tai pitopalvelu voivat käyttää. Majoitusrakennuksessa on lisäksi askartelu- ja pelitila, joita vuokrataan myös ulkoisille asiakkaille. Luomaniemen oma keittiö tuottaa ruokapalvelut ruokalarakennuksessa sekä sisäisille, - että ulkoisille asiakkaille. Sisäiset asiakkaat ovat Nastolan seurakunta ja Lahden seurakuntayhtymä, sekä sen seurakunnat joihin kuuluu Nastolan lisäksi Joutjärven, Keski-Lahden, Launeen ja Salpausselän seurakunnat. Muut seurakunnat ja yhtymät sekä kristilliset järjestöt ovat ulkoisia asiakkaita samalla tavalla kuin yritykset ja yksityishenkilöt.

Varaukset keskittyvät viikonloppuihin ja kesäaikaan, jolloin on mahdollista pitää leirejä. Luomaniemessä on uudet, upeat tilat ja jotta ne eivät olisi tyhjäkäytössä arkipäivisin, on etsittävä asiakkaita, joilla on mahdollisuus käyttää tiloja arkipäivinä.

2 TYÖHYVINVOINTI JA TYÖHYVINVOINTIPÄIVÄ

2.1 Työhyvinvointi

Työhyvinvointiin liittyvät käsitteet muuttuvat ja siksi on syytä määritellä käsitteitä kirjallisuuden perusteella. Työhyvinvointi-käsite voidaan määritellä moni eri tavoin. Itse miellän työhyvinvoinnin innostavana työnä turvallisessa työympäristössä, jossa työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä.

Työhyvinvointitutkimus sai alkunsa vuonna 1920 tehdystä stressitutkimuksesta. Tällöin ajateltiin, että stressi on työn aiheuttama fysiologinen reaktio. Myöhemmin tutkimus otti huomioon myös työn aiheuttamat psykologiset reaktiot sekä sosiaalisen tuen merkityksen. Laaja-alainen työhyvinvoinnin käsite on nykyaikaisin käsite ja se ottaa huomioon työmotivaation, toiminnan teorian ja transformatiiviseen eli uudistavan oppimisen, joka taas perustuu kokemusten summaan. Laaja-alaisen teorian mukaan työyhteisön kielteisten voimavarojen sijaan keskitytään työn positiivisten asioiden tarkasteluun ja kehittämiseen. (Manka 2017.)

Maslow´n v. 1940-luvulla kehittämän tarvehierarkian mukaan Päivi Rauramo on kehittänyt mallin työhyvinvoinnin portaista vuonna 2009. Sen mukaan tyydytetään ensin alimman tason tarpeet ja sitten voidaan siirtyä ylemmän tason tarpeisiin. Nykyisin puhutaan Flow-ilmiöstä, jossa tarvehierarkian mukaan toteutuu vain ylimmän tason tarpeet ja fysiologiset tarpeet unohtuvat työn tekemisen imussa. Tällöin ihminen toteuttaa itsensä toteuttamisen tarvetta ja esimerkiksi nälän tyydyttämisen tarve unohtuu. (Kehusmaa 2011, 16- 17.)

Kun on työstään tai vaikkapa harrastuksestaan innostunut, niin itse kukin on varmasti kokenut flow-ilmiön, jolloin siirretään fysiologisia tarpeita ja syödään vasta sitten kun on saanut työnsä valmiiksi. Jos työhön uppoudutaan jatkuvasti niin, että ei pidetä taukoja, niin se vaikuttaa pidemmällä aikavälillä ihmisen terveyteen. Palvelualoilla on kuitenkin

yleistä, että työntekijä ei pääse pitämään taukoja, mikä vaikuttaa työntekijän työssäjaksamiseen ja etenkin palvelutilanteeseen. Työnantajan velvollisuus on huolehtia siitä, taukoihin on mahdollisuus, jotta työ ei olisi työssäjaksamista, vaan työhyvinvointia.

Ennen työhyvinvointi-käsitettä puhuttiin työkyky-käsitteestä. 1990-luvun alussa Suomessa kehitettiin 1990 työkykyä ylläpitävän toiminnan malli, TYKY-toiminta, jonka tavoitteena on työntekijöiden työkyvyn ylläpito ja kehittäminen. Tyky- toimintaa on kehitetty ja laajennettu niin, että pyritään edistämään työkykyä, työhyvinvointia ja turvallista muutoksen hallintaa. Tästä on syntynyt käsite työhyvinvoinnin kehittäminen, jonka seurauksena henkilöstö voi hyvin ja se näkyy myös yrityksen toiminnassa. Tästä Työhyvinvoinnin edistämistoiminnasta käytetään nimitystä TYHY-toiminta (Rauramo 2004, 13, 30.)

Kun talous ei kehity, niin yhä useampi yritys joutuu uudistamaan ja karsimaan toimintojaan. Tässä yhteydessä juuri tuossa Rauramon esittämässä määritelmässä korostuu turvallisen muutoksen hallinta. Yritysten tulisi mielestäni valmistaa henkilökuntaa muutokseen hyvissä ajoin ja olla avoimia toiminnoissaan.

Työhyvinvointilaitos määrittelee työhyvinvoinnin työskentelyksi hyvin johdetussa organisaatiossa, jossa työnteko on turvallista, terveellistä ja tuottavaa. Työhyvinvoinnissa työympäristöllä, työyhteisön ilmapiirillä ja ammattitaidolla on suuri merkitys. Hyvinvoivassa työyhteisössä ollaan avoimia, luotetaan työntekijöihin, motivoidaan työntekijöitä, tehdään yhdessä, uskalletaan puhua ongelmista, pidetään työmäärä kohtuullisena ja säilytetään toimintakyky muutostilanteissa. Työhyvinvoinnin työstäminen on jatkuvaa ja johdettua toimintaa. Työhyvinvoinnilla on suuri merkitys yrityksen imagolle ja hyvinvoiva työyhteisö vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen, henkilöstön vähäiseen vaihtuvuuteen, sairaspotilaisiin ja tapaturmiin. Työhyvinvoinnin ylläpito ja kehittäminen ovat sekä työntekijöiden että työnantajan vastuulla. Työsuojeluhenkilöstö,

luottamusmiehet ja työterveyshuolto ovat kaikki työhyvinvoinnin keskeisiä toimijoita. (Työhyvinvointilaitos 2017.)

Management Service -lehdessä julkaistun artikkelin mukaan henkilöstö on yrityksen tärkeimpiä voimavaroja, jotka voivat parantaa yrityksen tuottavuutta. Artikkelissa viitataan Elinkeinoelämän keskusliiton vuonna 2009 tehtyyn tutkimukseen, jossa yritykselle kalleimpia poissaoloja ovat alle 10 päivän poissaolot ja yhden päivän poissaolo maksaa yritykselle 300-350 euroa. Artikkelin kehottaa yrityksen ottavan työhyvinvoinnin kehittämisen mukaan osaksi yrityksen strategiaa. Työympäristön avoin ilmapiiri edesauttaa innovaatioiden syntymisessä. (Pietilä & Lähdesaari-Nätt & Tuure 2011.)

Lääkärilehden näkökulma-palstalla Marjo Sinokki on samoilla linjoilla edellä mainitun artikkelin kirjoittajien kanssa siitä, että motivoitunut henkilökunta tekee organisaatiosta toimivan, tuottavan ja kustannustehokkaan. Työntekijän asenne työtä kohtaan, halu kehittyä, tunneäly, omat mielenkiinnon kohteet, terve itseluottamus, ammatillinen minäkäsitys ja yleensäkin elämänhallinnan tunne ovat asioita, jotka vaikuttavat työmotivaatioon. Sinokki puhuu sisäisestä ja ulkoisesta motivaatiosta. Sisäinen motivaatio tulee työn sisällöstä, haastavuudesta ja mielekkyydestä. Ulkoinen motivaatio tulee palkkioista, rangaistuksista ja osallistumismahdollisuuksista. Ratkaisemattomat riidat ja epäasiallinen kohtelu vievät työmotivaatiota. Sinokki viittaa Harvard Business Review'n artikkeliin vuodelta 2013, jossa kerrotaan, että 48% tutkituista henkilöistä vähensi työpanostaan, 38 % laatupanostaan ja 25 % purki turhautumisen asiakkaisiin saadessaan tyyliä kohtelua osakseen. (Sinokki 2017.)

Sosiaalisuudella on suuri merkitys työyhteisöissä ja työntekijöiden keskinäiset suhteet vaikuttavat työssä viihtyvyyteen. Työantajilla on monenlaisia työkaluja työilmapiirin kehittämiseen. Ei riitä, että työhyvinvointiin liittyvät tavoitteet ovat kirjattu ja ne toteutetaan. Työhyvinvoinnin toteutumista pitäisi myös seurata ja tässä suuri merkitys on mielestäni lähiesimiehillä. Työilmapiiriä tulee havainnoida päivittäisessä työssä, mutta

myös yhteisellä tekemisellä työpaikan ulkopuolella voidaan saavuttaa työntekijöiden keskinäistä lähentymistä. Yksi keino on järjestää työhyvinvointi-päivä, johon perehdyn seuraavassa luvussa.

2.2 Työhyvinvointi-/virkistyspäivä

Työhyvinvointi on kokonaisvaltaista ja suunniteltua toimintaa organisaation ja sen jäsenten hyväksi. Työhyvinvointipäivä on vain pieni osa organisaation työhyvinvointistrategiaa. Päivään voidaan liittää asiapitoista ohjelmaa ja tarkoitus on rentoutua ja tulla tutuksi muiden kanssa.

Virkistyspäivän pitäisi olla virkistävä päivä muun toiminnan ohessa, eikä se saisi aiheuttaa lisäpainetta työntekijöille. Virkistyspäivästä ei ole hyötyä, jos se on vain pakollinen osa työhyvinvointi-suunnitelmaa, joka on merkitty organisaation strategiaan. Tästä aiheesta löysin osuvan Helsingin Sanomien artikkelin työhyvinvoinnista, jossa työterveyshuollon erikoislääkäri Kari Mäkelä toivoo henkilöstöhallinnon suunnittelevan yhdessä työterveyshuollon kanssa virkistyspäiviä ja ottavan ohjelmaan mukaan myös asiasisältöä, joka kohdistuu yrityksen tarpeisiin. Tärkeää olisi myös suunnitella henkilöstön hyvinvointia pidemmällä aikavälillä, eikä keskittää hyvinvointipäivää yhdeksi irralliseksi päiväksi. Mäkelän mukaan työntekijät voivat kokea virkistyspäivän stressaavaksi, kun omia töitä joudutaan kirimään. "Tästäkin syystä olisi hyvä, että virkistyspäivistä olisi konkreettista hyötyä työntekijöille. Ei pelkkää humppaa ja jumppaa." (HS 2013.)

3 PALVELUN TUOTTEISTAMINEN

3.1 Mitä on palvelun tuotteistaminen?

Opinäytetyössäni on tarkoitus tuotteistaa virkistyspäivä-paketti. Grönroos kuvailee palvelupaketin seuraavasti. Peruspalvelupaketti sisältää ydin-, mahdollistavat- ja tukipalvelut. Ydinpalvelua on se tuote/palvelu miksi yritys on olemassa, mahdollistava palvelu edesauttaa ydinpalvelun onnistumista. Ilman mahdollistavaa palvelua ydinpalvelu ei onnistu. Esimerkiksi pankkikortti on mahdollistava tuote, koska pankkikorttia tarvitaan rahan nostoon pankkiautomaatilta. Tukipalveluita ovat palvelut jotka tuottavat palvelulle lisäarvoa, mutta niitä ei välttämättä tarvita. (Grönroos 2009, 224-225.) Luomaniemessä ydinpalvelua ovat ruoka-, majoitus- ja kokouspalvelut, sekä tilojen vuokrauspalvelut.

Peruspalvelupaketti kertoo teknisesti sen sisältämät palvelut ja asiakkaat saavat mitä heille tarjotaan. Asiakkaan kokemaa palvelua ei oteta huomioon, sillä palvelupaketissa ei ole määritetty, miten palvelu tuotetaan. Grönroos onkin sitä mieltä, että peruspalvelupaketti ja palveluprosessi on yhdistettävä palvelutuotteeksi laajennetun palvelutarjoomon mukaisesti. Laajennettu palvelutarjoomo sisältää prosessin, jossa on otettava huomioon palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaatiossa ja asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2009, 225-226.) Kokouspalvelu on tällainen tyypillinen peruspalvelupaketti. Luomaniemessä on käytössä päiväkokouspaketti.

Grönroosin mukaan asiakkaiden toimintoja ja prosesseja on aina ensin analysoitava ja ennen kuin lähdetään rakentamaan dynaamista palvelutarjoomoa. Asiakkaan toivomat hyödyt ja arvot ovat keskiössä. (Grönroos 2009, 234.)

Otin Grönroosin määritelmät alustukseksi tuotekehittelyyn ja asiakaspalvelun kuvaamiselle. Seuraavassa luvussa Alvarez nostaa myös asiakkaan tarpeen keskiöön kuten Grönrooskin.

Asiakaspalvelun kehittämisen ja tuotekehittelyn tulisi kulkea rinnakkain. Jos asiakkaat otetaan mukaan tuotekehittelyyn, saadaan ajantasaista tietoa asiakkaiden tarpeista ja tieto siitä, että tuotteella tai palvelulla on ostajia. Jos ensin kehitetään tuote, lanseerataan se ja katsotaan ostaako asiakas tuotetta, tähän menee aikaa ja tuote ei olekaan sitä mitä asiakas haluaa. Alvarezin mukaan tuotekehitys vastaa kysymykseen ”Milloin tuotteen (ja mitä) voi ostaa? Asiakaspalvelun kehittämisessä kysymys kuuluu ”Ostavatko asiakkaat tuotteen?” (Alvarez 2014, 6.) Alvarez osuu mielestäni asian ytimeen ja tämän ovat havainneet useat yritykset, jotka ovat ottaneet asiakkaat mukaan tuotekehitykseen pyytämällä heitä esimerkiksi tuotetestaajikseen.

Parantainen kuvaa tuotteistamisen jalostustyöksi, jossa asiantuntemuksen ja osaamisen avulla syntyy markkinointi- ja toimituskelpoinen palvelutuote. Palvelutuotteistamisessa pitäisi pyrkiä löytämään ydintuotteen ympärille eri kerroksia, joiden avulla palvelutuotetta voidaan laajentaa niin, että eri asiakasryhmille on oma palvelutuote. Palvelutuotteistamisessa olennaista on löytää keinot, joilla erotutaan kilpailijoista. (Parantainen 2007, 11,106.) Mielestäni tuotteistamisen ydin on juuri niissä kaikissa toimenpiteissä, joiden avulla palvelutuotteesta tehdään markkinointi- ja toimituskelpoinen tuote.

Tonder kiteyttää tuotteistamisen idean ja tuotantoprosessin kehittämisenä, arviointina ja analysointina. Tuotteistamisen tavoite on saada tuote kannattavaksi ja sen kehittely alkaa asiakkaan, valitun kohderyhmän tarpeista. Palvelun tuotteistamisessa aineeton palvelu muokataan asiakkaan vastaavaksi hinnoitelluksi palvelukokonaisuudeksi. (Tonder 2013, 12-13.) Kaikkien palveluprosessiin osallistuvien työntekijöiden ja muiden toimijoiden työpanoksen kustannusten laskeminen hintaan on perusteltua, jotta tuote on kannattavaa.

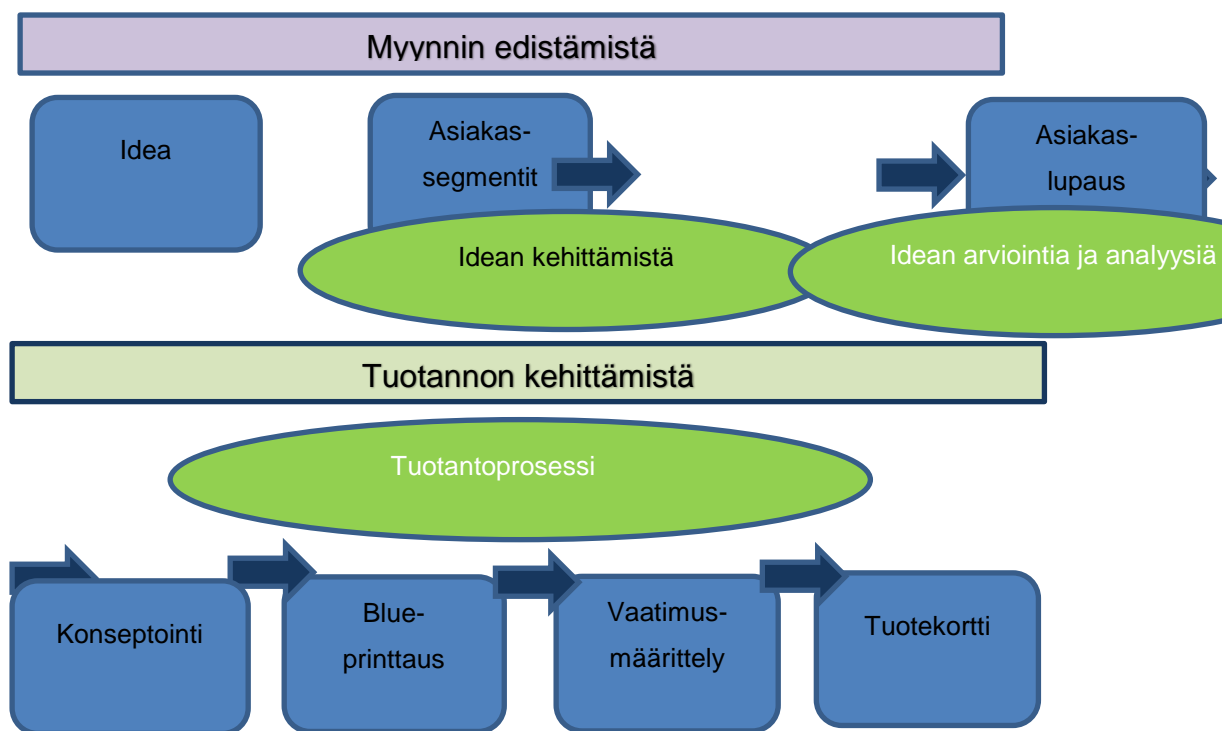
Asiakkaan mukaan ottaminen tuotekehittelyyn on aikaa vievää ja ideointiin tarvitaan myös resursseja. Ideatyöskentelyyn tarvitaan osaavaa vetäjää ja jos omaa henkilökuntaa ei kouluteta, siihen saatetaan tarvita ulkopuolista

konsulttia. Tästä johtuen on perusteltua ottaa tuotteistaminen mukaan yrityksen strategiaan, jolloin budjetoinnissa myös tuotteistamiseen on varattava resursseja. Tuotteistaminen ei ole valmis silloin kun palvelutuote lanseerataan ja toteutetaan, vaan tuotteistaminen on jatkuvaa toimintaa. Palveluprosessin kulkua ja toteutumista suunnitelmien mukaan on jatkuvasti havainnoitava ja analysoitava, jotta huomataan palveluprosessin heikot kohdat ja palvelutuotetta voidaan kehittää paremmaksi.

3.2 Palvelun tuotteistamisprosessi

Palvelun tuotteistaminen edellyttää, että hyväksi koetut palvelumallit dokumentoidaan ja palveluprosessin eri vaiheet kirjataan ylös.

Tuotteistettu palvelu voidaan siirtää ammattilaiselta toiselle, mikä tarkoittaa, että palvelu ei ole kiinni siitä kuka palvelee. (Tonder 2013, 16-17.)



KUVIO 1. Tuotteistamisprosessi

Tonder 2013, 21, mukaillen.

Tuotteistaminen alkaa ideoinnista kuvion 1 mukaisesti. Idean syntyminen vaatii ympäröivän maailman seuraamista ja etenkin matkailualalla toimintaympäristö muuttuu nopeasti ja kehitys voi olla radikaaliakin. Uudet trendit leviävät nopeasti sosiaalisen median välityksellä. Valveutunut yrittäjä seuraa kehitystrendejä ja tätä kautta voi löytää uuden markkinaraon. Uusi liikeidea kannattaa jalostaa ja tuotteistaa. Liikeideaa kehitellessä on seurattava taloudellista, poliittista ympäristön ja teknologian kehitystä. Demografiset eli väestörakenteelliset tekijät ja sosiokulttuuriset tekijät, kuten ihmisten käyttäytyminen ja arvomaailma vaikuttavat myös ihmisten kulutus käyttäytymiseen. (Tonder 2013, 21-31.)

Alvarezin ehdotus tuoteideoiden kehittelyyn on olettamuksien tunnistaminen uuden tuotteen kehittelyssä. Hän ohjeistaa miettimään mieluiten ryhmissä kysymyksiä, kuten: Mikä on asiakkaan ongelma? Kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta? Jos asiakas ei osta tätä tuotetta, mitä hän ostaa? Ja mitä hän saavuttaa ostaessaan tuotteen? (Alvarez 2014, 19.)

Ideatyöhön on tarjolla useita menetelmiä, joita löytää muun muassa Matkailualan tutkimus- ja koulutussivuilta. En lähde tässä avaamaan erikseen näitä, mutta mainittakoon edellä mainitulta sivustoilta ideakuppila, tarrakarttapaja, tulevaisuusikkuna, tulevaisuusverstaas, vuosikello ja ideakilpailu. (Luc 2010.)

Asiakassegmentoinnin avulla yrityksen markkinat jaetaan eri asiakasryhmiin. Asiakkaat profiloidaan heidän käyttäytymisensä mukaan ja etenkin matkailutuotteita käyttäviä asiakkaita profiloitaessa otetaan tavoitteeksi heidän motivaationsa ja kiinnostusten kohteensa sosio-ekonomisten muuttujien sijaan. Goednerin ja Richien jaottelu motivaatio-profiloinnissa on seuraava: fyysinen rentoutuminen, erilaisuuden etsiminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja itsensä toteuttaminen (Tonder 2013, 43-45.) Palveluyrityksen on syytä ottaa toiminnoissaan huomioon toisilleen yhteensopivat asiakasryhmät, jotka kohtaavat toisensa palvelutuotantoprosessin aikana. Täysin erilaiset ryhmät eivät sovi yhtä

aikaa samaan tilaan. Asiakassegmentoinnissa on myös huomioitava, että asiakas haluaa tulla kohdelluksi yksilönä, vaikka kuuluukin johonkin ryhmään. (Grönroos 2009, 422 -433.)

Tuotteistamisprosessissa on kohderyhmien määrittelyn jälkeen asiakaslupaus. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakaslupaus on arvolause, joka sisältää sen arvon ja syyn miksi asiakas käyttää yrityksen palveluja. Asiakaslupaus on myös laadun mittari, sillä yrityksen on pystyttävä sitoutumaan siihen. (Tonder 2013, 59- 60.) Grönroos korostaa asiakkaan ostotarpeen syntyvän hyötyjen ja arvojen perusteella. Asiakas ostaa tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä, ei pelkästään tuotteita ja palveluja. (Grönroos 2009, 25.)

Parantainen on jaotellut lupausvaiheen 10 askeleen mukaan:

- 1. Päättää kuka on asiakkaasi*
- 2. Tunnista asiakkaasi ongelma*
- 3. Selvitä, miksei kukaan ole jo ratkaissut ongelmaa*
- 4. Kiteytä törkeä lupaus*
- 5. Asemoi palvelutuotteesi niin, että se erottuu kilpailijoista*
- 6. Kuvaa asiakkaan hyödyt*
- 7. Anna palvelutuotteellesi toimiva nimi*
- 8. Määritä hinta*
- 9. Listaa toimitussisältö*
- 10. Käsittele vastaväitteet (Parantainen 2007, 135.)*

Parantaisen mukaan ei kannata yrittää miellyttää kaikkia asiakkaita, koska yrityksen voimavarat ovat rajalliset, eikä tällöin pystytä palvelemaan asiakkaita hyvin, vaan kohtalaisesti. Keskittymällä kannattaviin asiakkaisiin, jää resursseja palvella omia kohderyhmiään hyvin. Asiakkaan ongelman määrittelyssä kannattaa keskittyä pieniin, mutta asiakkaan jokapäiväisiin ongelmiin, kuten esimerkiksi miten asiakas voi säästää aikaa. Ongelman määrittelyssä ihmisen perusviihteen kuten ahneus, laiskuus

ja kärsimättömyys ovat asioita joista asiakas on valmis maksamaan, koska se helpottaa hänen elämäänsä. (Parantainen 2007, 143, 153- 154.)

Ei myöskään kannata lähteä kehittämään tuotetta asiakkaan ongelman ratkaisuksi, jos et ensin selvitä, että onko joku muu keksinyt ratkaisun. Saattaa olla myös niin, että asiakas ei myönnä ongelmaa tai on kehittänyt itse jonkin ratkaisun, mikä ei välttämättä ole kannattavin. Törkeän lupauksen antaminen kertoo asiakkaalle, miten aioit ratkaista hänen ongelmansa. Lupauksen on oltava sellainen, että se saa asiakkaan pysähtymään. (Parantainen 2007 159- 161, 164.) Apusen mukaan törkeä lupaus erottuu kilpailijoiden lupauksista ja se saa asiakkaan uteliaaksi ja epäuskoiseksi. Törkeä lupaus houkuttaa asiakasta ja antaa hänelle takuun, joka vähentää ostamisen riskiä. Lupauksen antajalle törkeä lupaus antaa tavoitteen, joka täytyy lunastaa. (Ediste 2017.)

Muita keinoja, joiden avulla voi erottautua kilpailijoista ovat esimerkiksi palvelujen poikkeuksellinen yhdisteleminen, hinnoittelu ja jakelu. Palvelun voi myös paketoida eri lailla kuin muut tai tehdä palvelu asiakkaalle helpommaksi ostaa. Asiakkaalle on osattava kertoa palvelun tuomat hyödyt ja iskevän nimen antaminen palvelutuotteelle on prosessi, joka sisältää ideointia, useita nimiehdotuksia ja karsimista. Parantainen suosittelee antamaan keksityn nimen, koska se antaa enemmän vapauksia määrittelemään mielikuvaa, jonka palvelutuotteelle haluaa antaa, kuin esimerkiksi yrittäjän omasta nimestä tai tuotteesta muokkailtu nimi. (Parantainen 2007, 168, 173- 175.)

Jos haluaa kilpailla edullisella hinnalla, on muistettava, että hintajohtajia on vain yksi. Kovempaa hintaa asiakas on valmis maksamaan hyvän brändin palvelutuotteesta. Hinnoittelussa on laskettava ensin tuotantokustannukset ja sitten lähteä miettimään hintaa esimerkiksi asiakkaan hyötyjen perusteella. (Parantainen 2007, 180.) Apunen on samoilla linjoilla Parantaisen kanssa. Asiakas vertaa hintoja ja siksi hinnoittelussa on tärkeää antaa tuotteelle hinta, jonka asiakas voi samaistaa arvokkaisiin asioihin kuten esimerkiksi perheeseen ja omaan

henkeen. Asiakkaalle on annettava mielikuva tuotteesi tuottavuudesta. Törkeän lupauksen avulla voi estää asiakkaan vertailua edullisemman hinnan tuotteisiin, jota kilpailija tarjoaa. (Ediste 2017.)

Palvelun toimitussisällön listaamisessa kuvataan palvelupaketin sisältöä kuten aikataulua ja poistetaan näin asiakkaalta epävarmuuden tunnetta. Lopuksi Parantainen kehottaa tutustumaan etukäteen asiakkaiden vastaväitteisiin ja kehittämään niihin vastauksia, joita myynti voi hyödyntää tulevaisuudessa. (Parantainen 2007, 182, 188.) Toimitussisällön listaamista voisi verrata tuotekorttiin, jossa on eritelty kaikki olennainen tieto asiakkaan ostamasta palvelusta.

Asiakas näkee palvelukokonaisuuden, joka sisältää erilaisia tuotteita ja palveluja. Yrittäjän työkaluna palvelukokonaisuuden hallinnassa on palvelukonseptointi, jossa määritellään eri osien rajapinnat ja jotta asiakaslupaus voidaan toteuttaa asiakkaalle mahdollisimman vaivattomana palveluna. Jos otetaan esimerkiksi kokous- ja kongressi matkailu, jossa toinen yritys tarjoaa kokouspaketin ja toinen yritys muita osapalveluja, jotka kuuluvat kokonaispakettiin, on erittäin tärkeää, että yhteistyö on saumatonta muiden toimijoiden kanssa, jotta kokonaispaketti toimii asiakkaan silmin. Tuotteistamisen näkökulmasta katsottuna kaikki toimijat toimivat osana palvelukokonaisuutta ja tällöin ei ole hyväksyttävää, että jokin toimija ”sooloilee” ja nostaa oman palvelunsa esiin muiden kustannuksella. (Tonder 2013, 73-75.)

Tässä luvussa keskityn konseptointiin laajemmin, sillä juuri konseptointivaiheessa asiakaslupaus lunastetaan. Konseptoinnissa lähdetään liikkeelle palvelun sisällön määrittelystä ja kohderyhmien vaatimuksista. Palvelukonseptoinnissa palvelut jaetaan fyysiseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen, sekä symboliseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Fyysinen ulottuvuus on kaikkea sitä mikä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen koskien palveluympäristöä, materiaalia ja välineitä. Tässä yhteydessä esteettömyys on asia, jota voi tuoda esille. Palvelun sisältö eli kaikki ne toimenpiteet, joita asiakkaille tuotetaan, on

toiminnallista ulottuvuutta. Palvelun sisältöä mietittäessä voidaan kuvata asiakkaan palvelupolku, joka tarkoittaa kuvausta siitä aloitushetkestä, jona asiakas ostaa palvelun ja sitä hetkeä, jolloin asiakas lähtee. Matkailun alalla aineeton palvelu on suuressa merkityksessä asiakkaalle. Kun suunnitellaan palvelua, on huomioitava, että palvelutuote on asiakkaalle elämyksellinen. Tällaista asiakkaan kokemaa merkityksellistä sisältöä kutsutaan symboliseksi ulottuvuudeksi. Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää palveluja, vaikka ei niitä tarvitsisikaan, mutta käyttää niitä kuitenkin muiden henkilöiden hyvien kokemusten perusteella. Tällä asiakas ylläpitää sosiaalista statustaan. Konseptoinnissa on hyvä aloittaa miettimällä sitä, mitä asiakas tarvitsee, ei halua. Tonder on sitä mieltä, että halu ja tarve on ostopäätöstä tehdessä täysin eri asia. (Tonder 2013, 79-82.)

Virkistyspäiväasiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakas tarvitsee toimivat tilat ja palvelut, jotta voidaan keskittyä olennaiseen, eli rentoutumiseen, yhteiseen tekemiseen ja asiasisältöön. Jos asiakas on suunnitellut ulkoilua ja tiimitehtäviä, niin hän tarvitsee ensi sijaisesti tilan ja välineet, mutta voi haluta myös ohjattua toimintaa.

Konseptoinnissa luovuus on olennaista, vaikka sisältöä määritellään ja rajataan. Palvelukonseptin sisällön pitää täsmätä asiakaslupauksen kanssa ja konseptin luoja on itse uskottava konseptin sisältöön, jotta asiakkaat ottavat sen omakseen. (Toder 2013, 82.) Kiteytettynä edellä mainitut asiat, konseptoinnissa on oltava kunnossa palveluympäristö, palvelun sisältö ja luovuutta käyttäen osattava tuottaa asiakkaalle elämyksiä.

Elämyksien suunnitteluun on kehitetty elämyskolmiomalli (kuvio 2), jossa kuvataan tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Elämyskolmiomallin mukaan tuotteen tulisi sisältää kuusi elementtiä ollakseen asiakkaalle elämys. Nämä elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistillisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kolmiomallin mukaisesti asiakkaan elämyskokemus alkaa kiinnostuksesta, toisella tasolla asiakas aistii

fyysisesti, kolmannella tasolla oppii, neljännellä tasolla asiakas kokee elämyksen ja kolmion huipulla asiakkaan kokema onnistunut elämys voi johtaa henkilökuntaisiin muutoksiin. (Luc 2010.)

Jos virkistyspäivään liitetään esimerkiksi terveysluento, ohjelma on liikunnallista ja siihen liitetään teemaan sopivaa terveellistä ja eettisesti tuotettua ruokaa ja paikka luonnonkauniissa ympäristössä, jossa organisaation arvomaailma näkyy, voi asiakas hyvinkin päästä elämyskolmion ylimmälle tasolle. Asiakas kokee tunnelman aistien välityksellä ja oppii uutta tietoa, jota voi kenties soveltaa omassa elämässään ja saada muutoksen aikaan alkaessaan noudattaa terveellisiä elämän tapoja. (Kaukonen 2017.)



KUVIO 2 Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmiomalli (Luc 2010.)

Palveluprosessikuvauksessa voidaan käyttää Blueprint-kaaviota, joka on tarpeellinen silloin kun palveluprosessissa on useita toimijoita. Kaaviossa annetaan raamit ja sen avulla toimijat hahmottavat kokonaisuuden. Kaaviossa määritellään palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, työjärjestys, toimintojen kesto ja tiedonkulku. (Tonder 2013, 97-98.) Innokylän

määritelmä blueprint-kaaviosta on seuraava: Service Blueprint on visuaalinen prosessikaavio palveluprosessista. Kaaviosta käy ilmi, että palveluprosessi ei ole sama palveluntarjoajalla ja asiakkaalla. Kaaviossa esitetään kaikkien osapuolten, niin asiakkaiden kuin henkilökunnan roolit, asiakaspalvelun leikkauspisteet ja palveluprosessi. (Innokylä 2017.)

Vaatimusmäärittely tarkoittaa sitä, että palveluprosessiin liittyvät vaatimukset ja toimintatavat ovat määritelty ja dokumentoitu. Vaatimusmäärittely on tärkeää siksi, että toimintatavat eivät jää toimijoiden hiljaiseksi tiedoksi ja täten vaarana palvelun laatua. Ennalta arvaamattomat muutokset, esimerkiksi jonkun avainhenkilön äkillinen poissaolo voi häiritä palveluprosessia. Vaatimusmäärittelyssä kannattaa lähteä liikkeelle kohderyhmän määrittelystä, sitten määritellä mitkä ovat tuotteen vaiheet asiakkaan näkökulmasta, määritellä minkälaisia toimenpiteitä asiakkaan tarpeet eri vaiheissa vaativat ja miten toimenpiteet toteutetaan. On myös mietittävä, millaisilla edellytyksillä toimenpiteet voidaan toteuttaa ja mitä riskejä palvelun eri vaiheisiin sisältyy ja miten ne voidaan ehkäistä. (Tonder 2013, 103-105.)

Tuotekortti kuvaa palvelun sisällön ja asiakkaan palvelusta saaman arvon. Tuotekortti on dokumentti, jossa kerrotaan ydinpalvelu ja siihen liittyvät palvelut. Dokumentti on hyvä apuväline yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden käyttöön. Sen avulla toimijat suunnittelevat ja toteuttavat yhdessä palvelua. Kun tuotekorttiin kirjataan kaikki oleellinen tieto, pystyvät kaikki palveluun osallistuvat palvelemaan asiakasta tasalaatuisesti. Tuotekortti voi olla taulukko-muodossa tai tekstitiedostona, sisältö ratkaisee. Tuotekortti tulisi kuvata eri näkökulmista, kuten palveluntarjoajan, asiakkaan, yksittäinen työntekijän, yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden näkökulmista käsin. Jokainen näkökulma muodostaa oman sivun. Tarkoitus on, että eri toimijat löytävät helposti oman osuutensa tiedot ja tuotekortti pidetään ajan tasalla. Tuotekortissa tulee olla kaikki liiketoiminnan kannalta välttämätön kriittinen tieto. Näitä tietoja ovat esimerkiksi:

- Palvelun tuottajan nimi
- Tuotteen nimi
- Palvelun kokonaiskesto
- Toteuttamispaikka
- Toteutuskausi, päivämäärä ja kellonaika
- Asiakasmäärä
- Yhteystiedot
- Hinta
- Myyntiteksti ja kuvat asiakkaalle
- Tarvittavat resurssit kuvauksineen yritykselle ja alihankkijalle
- Komissiot yritykselle
- Aikataulut ja toimenpidekuvaukset henkilökunnalle

Tuotekortti voi siis olla myynnin apuväline ja toisaalta asiakkaalle suunnattu tuotekortti, jolloin kortin suunnittelussa on otettava huomioon visuaalisuus ja kieliasu. (Tonder M. 2013, 82-83.)

Tässä työssä tuotekortti tulee myynnin apuvälineeksi ja tuotekortissa on yllämainitut Tonderin esittämät kuvaukset lukuun ottamatta neljää viimeistä kohtaa. Luomaniemen virkistyspäivä-asiakkaan tuotekortti on kuvattuna liitteessä 3.

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

4.1 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyöni on toiminnallinen kehittämistyö. Tavoitteena on luoda uusi tuote eli tuotteistaa virkistyspäiväpaketti. Työn ohessa oli tarkoitus myös hankkia yhteistyökumppaneita. Lopputulos dokumentoidaan ja tuotoksena on tuotekortti ja asiakaspalveluprosessin kuvaus. Tarkoitus on saada vastaus kysymykseen: Millä tuotteilla vedotaan kuluttajiin ja saadaan lisättyä arkipäivien käyttöastetta?

Käyttämäni tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kun opinnäytetyö on toiminnallinen, siihen sopii hyvin kvalitatiivinen menetelmä, koska se palvelee tavoitetta, jossa ideaa kehitetään kohderyhmän näkemyksen mukaan. Avoimet kysymykset, jotka alkavat sanoilla, mitä miten ja miksi on tuottavimpia kysymyksiä kohderyhmälle (Vilkka & Airaksinen 2003, 63.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan kohderyhmän henkilöiden tuntemuksia, tunteita, asenteita ja motiiveja. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan kvantitatiivista menetelmää paremmin vastauksia tutkimusongelmaan, jossa tutkitaan kohderyhmän ostopäätöksiä ja tekijöitä, jotka niihin vaikuttavat. Kvalitatiivisen tutkimuksen heikkous on siinä, että voidaanko tutkimuksen johtopäätöksiä yleistää, kun otanta on yleensä pieni, eikä edusta koko kohderyhmää (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2003, 69-70.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä haastattelujen puhtaaksi kirjoittaminen ja litterointi eivät ole niin tärkeässä asemassa kuin tutkimuksellisessa työssä. Vaikka laadullisen tutkimusmenetelmän kautta saatu tieto ei välttämättä vaadi analysointia, vaan sitä voidaan käyttää lähteenä. Analysointi kannattaa kuitenkin tehdä, jos tutkimustulokset vaikuttavat sisällöllisten valintojen perusteluun. (Vilkka, H. & Airaksinen 2003, 20, 63.) Koska työni tavoite on luoda uutta, tuottaa tarkkaa ja yksilöityä tietoa tuotteesta, havainnoiden ja pohtien, on perusteltua käyttää analyysimenetelmää.

Tutkijan uteliaisuus käsityksineen ja perusolettamuksineen ohjaa valintoja. Laadullisessa tutkimuksessa valmis aineisto antaa vastauksia muihinkin kuin tutkimuskysymyksiin. Analysointi on teorian ja empirian vuoropuhelua. Olennaista on tutkijan kyky soveltaa aiempia tutkimustuloksia ja omaa tietoperustaa. Tyypittelyanalyysissä etsitään samanlaisuuksia ja yhdessä esiintyviä asioita. Jos satunnaisten ilmausten perusteella tehdään tulkintoja, ei aineisto ole kattava. Tutkijan kokemus ja taito vaikuttavat myönteisesti tuloksiin ja tutkijan on osattava selittää käsitteitä ja asiayhteyksiä erilaisin näkökulmin ja peilata niitä muiden näkökulmiin. (Lamk 2013, 6-8, 13.)

Aloitin opinnäytetyön tekemisen tammikuussa 2017 ja tavoitteenani oli saada opinnäytetyö huhtikuun-toukokuun seminaariin. Aloitin työstämään tietoperustaa ensin selvittämällä mitä on työhyvinvointi, työhyvinvointi/virkistyspäivä ja tuotteistaminen. Kun mietin, millä nimellä lähden työstämään tuotteistamispakettia, päädyin virkistyspäivä-nimeen, sillä mielestäni se kuvaa parhaiten, mikä on päivän tarkoitus. Tyhy-päivä-nimi oli toinen vaihtoehto, sillä työhyvinvointi-termi vastaa paremmin tätä päivää kuin työkyky-termi. Googlatessani vaihtoehtoja, havaitsin usean eri yrityksen käyttävän mainosotsikoissaan kaikkia näitä nimiä: Tyky-, Tyhy- ja virkistyspäivä. Työni tavoitteena oli tuotteistaa palvelu, johon otin kohderyhmäksi yritykset, jotka suunnittelevat työhyvinvointipäivää eli virkistyspäivää. Tutkimusten perusteella suunnittelen Virkistyspäivä-tuotteen Luomaniemen toimintakeskukselle.

4.2. Aineiston keruu

Viitekehyksen luomisen jälkeen mietin vaihtoehtoja tietojen keräämiselle. Löysin Cindy Alvarezin kirjasta vinkkejä siitä, miten saan parhaiten kerättyä asiakastietoa. Alvarez toi esiin muun muassa jaetun Google Docs- ja OneNote Notebook-palvelut, joiden kautta kyselyihin vastaajat voivat lisätä merkintöjään helposti. Myös sähköposti ja suorat puhelut yhteistyökumppaneille voivat olla toimivia tiedonkeruukeinoja. (Alvarez 2014, 191.)

Päätin toteuttaa sähköpostikyselyn. Valitsin SurveyMonkey-palvelimen kyselyn toteuttamisen välineeksi, osittain uteliaisuussyistä ja osittain siitä syystä, että palvelimen kautta tutkimustuloksia voi analysoida ja ajattelin saavani paremmin vastauksia kuin perinteisellä sähköpostikyselyllä. Niinpä lähetin tutkimuskysymykset SurveyMonkey-palvelimen kautta opiskelijasähköpostistani. Lisäksi linkitin tutkimuksen LinkedIn-sivustolleni. Lähetin yhteensä sähköpostikyselyt 30 henkilölle, joista kolme vastasi kyselyyn.

Käyttämäni haastattelu oli strukturoitu haastattelulomake. Kun kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja muodossa, on kyseessä strukturoitu haastattelu (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63- 64). Haastattelulomake on liitteessä 1.

Kysymyslomakkeen yhdeksän kysymystä olivat seuraavat:

1. Mitkä ovat kolme tärkeintä kriteeriä valitessanne paikkaa yrityksenne virkistyspäiville?
2. Toivotteko virkistyspäiville järjestettyä ohjelmaa ja minkälaista?
3. Mitä välineitä toivotte tilaan, jossa kokoonnutte?
4. Toivotteko käyttöönne ulkoilu- ja liikuntavälineitä?
5. Toivotteko instrumentteja musiikin soittamiseen? Mitä?
6. Miten koette muiden asiakkaiden läsnäolon? Toivotteko omaa rauhaa vai kenties jotain yhteistä tekemistä?
7. Mitä toiveita on ruuan suhteen?
8. Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että ette valitse jotakin paikkaa virkistyspaikaksi?
9. Sopisiko Luomaniemen toimintakeskus virkistyspaikaksenne?

Tutkimuskysymyksillä halusin selvittää mitkä seikat ovat asioita, jotka ratkaisevat asiakkaan päätöksen virkistyspäivän pitopaikasta, sekä minkälaisia tiloja ja välineitä he haluavat. Vastausten perusteella voidaan korostaa niitä kriteereitä, joita asiakas arvostaa. Kuudes kysymys koskee muiden asiakkaiden läsnäolon vaikutusta. Tiedustelin sitä, sillä asiakkaiden yhteensovittaminen saattaa olla merkityksellistä asiakkaan viihtyvyyden ja palveluprosessin onnistumisen kannalta. Koska paketoin virkistyspäiväpakettiin myös ruokatarjoilut, halusin selvittää, että toivoivatko asiakkaat ruuan suhteen jotain erityistä.

Kyselytutkimuksen lisäksi etsin vastausta tutkimusongelmaan myös valmiista materiaalista ja haastattelusta. Lähdin etsimään internet-sivustoilta vastauksia kysymykseen: Millainen on onnistunut virkistyspäivä? Etsin valmiita tutkimuksia matkailun toimialaraporteista liittyen virkistyspäiväaiheeseen.

Syventääkseni tietoa Luomaniemestä ja saadakseni ideointia yhteistyökumppanien hankkimiseen, haastattelin everstiluutnantti evp. Simo Kaukosta. Kaukonen on hyvin perillä Luomaniemen historiasta, sekä on ollut seuraamassa Luomaniemen kehitystä läheltä toimiessaan Nastolan kirkko- valtuuston puheenjohtajana kolme kautta, sekä neuvoston puheenjohtajana kaksi vuotta. Haastatteluilmapiiri oli rento ja sain haastateltavaltaani paljon informaatiota. Kirjoitin haastattelusta muistiinpanoja.

Kulttuurin ja paikallisuuden yhdistäminen matkailutuotteeseen kiehtoo ja uskon sillä olevan vetovoimaa. Tästä syystä lähdin etsimään paikallista kulttuuria ja verkostoitumismahdollisuuksia. Koska teen opinnäytetyötä työni ohessa, kutsuimme esimieheni kanssa Luomaniemeen keskustellaksemme yhteistyöstä. Työssäni olen ollut yhteydessä myös paikalliseen kulttuuritoimijaan. Tarkoitus on löytää useita eri yhteistyökumppaneita tukipalvelujen tuottajiksi tuottaaksemme tuotteillemme lisäarvoa.

Analysoin ja vertailen saamiani tutkimustuloksia sekä vertaan niitä valmiisiin tutkimustuloksiin ja haastattelun tuloksiin. Näiden perusteella kehitän virkistyspäivätuotteen. Tuotoksena on virkistyspäivä-asiakkaan päivänpalveluprosessin kuvaus, sekä tuotekortti. Molemmat dokumentit teen henkilökunnan näkökulmasta katsottuna. Bluebrint- kaaviota en lähtenyt tekemään, sillä yhteistyökumppanien haku on vielä kesken.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Virkistyspäivä on mielestäni hyvinvointimatkailua, jossa pääpaino on luonnon läheisyydessä, paikallisuudessa, turvallisuudessa ja esteettömyydessä. Matkailun toimialaraportin mukaan suomalainen sauna, luonnon rauha, puhtaat vesistöt ja terveellinen ruoka ovat tärkeimpiä elementtejä markkinoidessa hyvinvointipalveluja kansainvälisesti.

Kulttuuriala voi olla myös merkittävä osa alueellista vetovoimaa ja verkostoituminen matkailualan kanssa loisi uusia tuotteita, jossa luonto ja kulttuuri yhdistetään. Kulttuurialan ja matkailun tuotekehittelyyn onkin perustettu vuosiksi 2015- 2018 Visit Finland Luova matka-hanke, jonka tavoitteena on tuoda yhteen kulttuuri- ja matkailualan tuottajat ja tuotteistaa kulttuurimatkoja. (TEM 2016, 50-52.)

Tutkimusten mukaan tulevaisuuden matkailijat haluavat yhä enemmän aitoja ja syvällisempiä kokemuksia. Henkisyys, hengelliset arvot, eettisyys sekä vastuullinen matkailu ovat nykyajan trendejä. (Kulmat.fi 2015.)

Tietoperustaa kirjoittaessani pohdin, kuinka tärkeää on alan kehityksen seuraaminen. Tällä hetkellä näyttää siltä, että tulevaisuuden asiakkaille syvälliset kokemukset ja arvot ovat tärkeitä kriteereitä heidän valitessaan matkakohdettaan. Hengellisyys ja vastuullisuus ovat myös asioita, joilla on painoarvoa ja mielestäni näiden seikkojen mukaan ottamista palvelujen tuottamiseen kannattaa pohtia. Arvomaailmaan perustuvasta palvelutuotteesta voi löytää markkinaraon.

Yrityksen miettiessä kohderyhmiä asiakkaan tarpeet ja hyödyt on otettava keskiöön. Virkistyspäivä-asiakkaalla on oltava puitteet sosiaaliseen kanssa käymiseen sekä asiapitoiseen ohjelmaan, toisaalta myös fyysiseen rentoutumiseen.

Tutkimusaineistosta kiinnitin huomiota myös siihen, että asiakas haluaa tulla kohdelluksi yksilönä, vaikka kuuluukin ryhmään. Ja jos palveluja

myydään samanaikaisesti usealle ryhmälle, on otettava huomioon asiakasryhmien yhteensopivuus.

Internet-sivuilta oli todella vaikeaa löytää tietoa onnistuneista virkistyspäivistä. Google-haun kautta saa edetä monta sivua ja esiin tulee lähinnä erilaisia virkistyspäivä- tuote-mainoksia. Googlen kautta en lähtisi mainostamaan virkistyspäivää, sillä kyseisellä sanahauulla oma mainos häviäisi muiden sekaan. Löysin kuitenkin yhden TripAdvisorin sivujen arvostelun ”Erittäin onnistunut virkistyspäivä” Jalolautta & SupRentals - yrityksen palveluista. Arvosteluja oli 21 kappaletta ja ne olivat eri yritysten edustajilta. Kävijät ihastuivat luonnon kauneuteen, rentouttavaan ja inspiroivaan ilmapiiriin, saunaan sekä mahtavaan henkilökuntaan. (TripAdvisor 2017.)

TripAdvisorin palautteista nousivat hyvin yksinkertaiset asiat esiin, kuten yhdessäolo ja rentouttava ilmapiiri, jotka sinänsä eivät maksa mitään. Virkistyspäivästä saa toki hinnakkaan, jos täyttää päivin erilaisilla aktiviteeteilla. Erilaisia virkistyspäiviä tarjoavia yrityksiä on paljon tarjolla ja niiden ohjelmatarjonta näyttää olevan liikuntapainotteista.

Haastattellessani Simo Kaukosta Luomaniemen historiasta ja mahdollisuuksista, kävimme keskustelua myös asiakaslupauksesta ja elämyskolmio- mallin hyödyntämisestä. Kaukonen antaisi asiakkaalle lupauksen, että tulette varmasti viihtymään täällä ja haluatte palata tänne yhä uudelleen. Tämä edellyttää, että asiakas otetaan aina vastaan ja pidetään avauspuheenvuoro, jossa heidät toivotetaan tervetulleiksi. Asiakkaan niin halutessa voi tähän sisällyttää paikan esittelyn. Asiakkaan lämmin vastaanotto jää mieleen tällaisena aikana, jolloin tapakäyttäytyminen ei ole enää samanlaisessa asemassa kuin ennen. Kaukoselta sain lisäksi uusia ehdotuksia mahdollisista yhteistyö-kumppaneista. Haastattelu oli vapaamuotoinen ja sain haastattelusta hyviä näkökulmia tuote-kehittelyyn. (Kaukonen 2017.)

SurveyMonkey-tutkimuksen kautta sain vastauksia asiakkaan näkemyksille hyvästä virkistyspäivän viettopaikasta. Lähetin 30

sähköpostikutsua Lahden ja lähiseudun yritysten henkilöstöpäälliköille tai vastaaville. Lisäksi linkitin kysymyslomakkeen LinkedIn-sivustolleni. LinkedIn'n kautta en saanut yhtään vastausta, mikä ei yllättänyt, sillä en ole aktiivinen LinkedIn'in käyttäjä, enkä ole juurikaan verkostoitunut sitä kautta. Sähköpostitse sain kolme vastausta. Valitsemillani kysymyksillä halusin saada tietooni, mitä teknisiä ominaisuuksia asiakas haluaa virkistyspaikalta, minkälaisia palveluja hän tarvitse ja minkälaista palvelua hän arvostaa. Oheisohjelmatarjontaa tiedustelin koska etsin yhteistyökumppaneita toteuttamaan näitä palveluja. Muiden asiakkaiden läsnäolon merkitystä tiedustelin, koska halusin tietää haluavako asiakkaat ehdotonta omaa tilaa. Luomaniemen toimintakeskus on kuitenkin suunniteltu niin, että siellä voi useampi ryhmä toimia yhtä aikaa. Ruokatoiveita kysyin yleisluonteisesti, sillä halusin saada tietooni minkä tasoista ruokaa asiakkaat toivovat. Seuraavaksi käyn läpi kysymyslomakkeen kysymykset ja analysoin vastauksia.

1. Mitkä ovat kolme tärkeintä kriteeriä valitessanne paikkaa yrityksenne virkistyspäiville?

Kahdelle vastaajalle oli tärkeää paikan saavutettavuus ja monipuoliset palvelut. Muita kriteereitä olivat tasokkaat tilat, joustavuus, toimivuus, luotettavuus, luonnon kauneus ja hinta.

2. Toivotteko virkistyspäiville järjestettyä ohjelmaa ja minkälaista?

Oheisohjelmista kaksi asiakasta toivoi järjestettyä ohjelmaa, joka olisi liikunnallista, ulkopelejä ja visailua tiimien kesken. Yksi vastaajista ei toivonut järjestettyä ohjelmaa lainkaan.

3. Mitä välineitä toivotte tilaan, jossa kokoonnutte?

Kokoustilaan kaikki toivoivat perus kokousvälineitä ja yksi vastaaja musiikkivälineitä.

4. Toivotteko käyttöönnne ulkoilu- ja liikuntavälineitä?

Vastaajista yksi toivoi sisäliikuntavälineitä esimerkiksi sählyä varten, yksi toivoi ulkoliikuntavälineitä ja kolmas vastaaja ei mitään.

5. Toivotteko instrumentteja musiikin soittamiseen? Mitä?

Instrumentteja musiikin soittamiseen ei kukaan kaivannut.

6. Miten koette muiden asiakkaiden läsnäolon? Toivotteko omaa rauhaa vai kenties jotain yhteistä tekemistä?

Muiden asiakkaiden läsnäolo koettiin eri lailla. Kaksi vastaajista vastasi, että muiden asiakkaiden läsnäolo alueella voi "tuoda lisämaustetta", mutta tarvitaan myös omaa rauhaa. Yksi toivoi omaa rauhaa.

7. Mitä toiveita on ruuan suhteen?

Ruuan suhteen toiveet olivat erilaisia: Yksi toivoi vaihtoehtoja, toinen toivoi laadukasta ja kotimaista ruokaa. Laaja valikoima ei ollut myöskään tarpeellista, jos ruoka on hyvää. Kolmas vastaaja toivoi ravitsevaa kotiruokaa.

8. Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että ette valitse jotakin paikkaa virkistyspaikaksi?

Seikat, jotka vaikuttavat siihen, että asiakas ei tule kyseiseen paikkaan viettämään virkistyspäivää yksi vastaaja vastasi: huonot kulkuyhteydet ja hinta.

9. Sopisiko Luomaniemen toimintakeskus virkistyspaikaksenne?

Laitoin linkin Luomaniemen Facebook-sivuille, jotta voivat vastata kysymykseen. Kaksi vastasi kyllä, toisella perusteena kaunis paikka ja virkistävä ympäristö. Kolmas vastaaja ei ehkä tulisi yrityksen kanssa.

Näistä tutkimuksista päätellen Luomaniemen toimintakeskuksella on oivalliset edellytykset virkistyspäivän vietto paikaksi. Paikka sijaitsee kauniissa ympäristössä ja arkkitehti on hyvin huomionnut näkyvyyden vesistöön lähes joka tilasta. Kirkkosalissa ja ruokalassa on suuret ja avarat

ikkunat, joista Pikkukukkasjärvi näkyy hyvin. Tulevaisuuden matkailijoille arvot ja hengellisyys ovat tärkeässä asemassa. Luomaniemessä hengellisyys tulee esiin huoneiden nimissä, jotka on nimetty raamatun henkilöiden mukaan ja huoneiden tauluissa, joissa on raamatun lauseita. Myös alttari, kappeli ja virsikirjat kertovat paikan olevan hengellinen. Alkoholittomuus palvelutarjonnassa voi myös olla asiakkaalle myös lisäarvo.

Elämyskolmiomallin mukainen elämyksen kokeminen alkaen kiinnostuksesta uuden oppimiseen, on mahdollista virkistyspäivän aikana. Jos toiminnassamme näkyy arvostuksemme luontoa ja toista ihmistä kohtaan, asiakas saa varmasti virikkeitä, jos on vastaanottavainen. Myös Siiri Pekkalan perinnön arvostaminen ja siitä huolehtiminen mahdollisimman monen ihmisen iloksi, on asia, joka kannattaa tuoda esiin. Tämän voi toteuttaa Luomaniemen esittelyssä.

Kysymykseen vastanneiden tärkeimmät kriteerit olivat, tasokkaat tilat, luonnon kauneus, joustavuus, toimivuus, luotettavuus ja hinta. Kaksi ensimmäistä kriteeriä toteutuu, sillä puitteet ovat kunnossa. Joustavuuden, toimivuuden ja luotettavuuden toteuttamista varten suunnittelin asiakaspalvelun prosessikuvauksen ja tuotekortin, joiden avulla luvattu palvelu toteutetaan. Palvelun toteutusvaiheet ovat dokumentoitu mahdollisimman tarkasti, jotta palveluprosessiin ei jää epäselviä aukkoja, jotka ovat riskitekijöitä palvelun toteuttamisessa. Muiden asiakkaiden läsnäoloon on myös kiinnitettävä huomiota niin, että ryhmät eivät poikkea toisistaan liikaa, eivätkä kohtaa toisiaan palveluprosessin aikana, niin että asiakkaan palvelukokemus häiriintyy. Virkistyspäiväasiakkaan palveluprosessin kuvaus on liitteessä 2 ja tuotekortti liitteessä 3.

Kyselyyn vastanneet toivoivat osittain ohjattua toimintaa. Koska omia vapaa-ajanohjaajia ei Luomaniemessä ole, on tärkeää verkostoitua ja hankkia palveluntuottajia yhteistyökumppaneiksi.

Hinta oli myös yksi tärkeimmistä kriteereistä ja siinä Luomaniemen virkistyspäivän ehdotettu hinta on kilpailukykyinen. Pakettihinta on hinta

per henkilö ja hintaan on laskettu ruokailut, nykyisellä keskimääräisellä 60% hintakatteella, sekä vahvistetut hinnat kaikista pakettiin sisältyvistä tiloista. Tilojen vuokrat on jaettu ryhmän minimihenkilömäärällä.

Luomaniemessä ei ole otettu vuokraa liikuntavälineistä, mutta sisällytin pakettihintaan vuokran myös niistä, perusteena välineiden kulumisen ja lisähankinnat. Pakettihintaan on laskettu mukaan myös yhden henkilön palkkakustannukset, sillä luvattu palvelu vaatii keittiöhenkilökunnan lisäksi ryhmän vastaanottajan, joka myös esittelee paikan ja antaa tarvittavat välineet, sekä hyvästelee asiakkaan. Laskin kaksi hintaa ja hinta on alhaisempi, kun asiakkaita on yli 21 henkilöä. Koska kiinteät kulut katetaan jo pienemmällä henkilömäärällä, voidaan hintaa/henkilö pienentää kuitenkin niin, että saadaan tuotteelle katetta.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa työkalu myynnin ja muun henkilöstön apuvälineeksi. Tavoitteena oli myös kehittää tuote, joka voisi lisätä arkipäivien myyntiä. Opinnäytetyön lopputuotos on tuotekortti ja palveluprosessin kuvaus. Tuotekortin tavoitteena on toimia myynnin apuvälineenä ja palveluprosessin kuvauksen tarkoitus on taata palvelun sujuvuus. Palveluprosessi on kuvattu asiakaspalvelijan näkökulmasta katsottuna, niin että asiakkaan palvelupolun eri tilanteet on kuvattu ja kerrottu kuka asiakaspalvelijoista hoitaa minkäkin palvelun osa-alueen. Kuvauksessa rajataan asiakkaan palvelupolku hetkestä, jona asiakas saapuu Luomaniemeen asiakkaan lähtöhetkeen asti.

Opinnäytetyön kirjallinen osa, jossa kuvataan tuotteistamisen pääperiaatteet, on myös hyvä apuväline jatkossa uusien tuotteiden kehittämisessä.

Verkostoituminen kuuluu voimakkaasti tuotteistamiseen. Olen opinnäytetyön tekemisen lomassa tehnyt aloitteita yhteistyöstä lähialueen yritysten kanssa ja uskon pääsevämme yhteistyöhön heidän kanssa. Osa tapaamisista toteutuu vasta toukokuun lopussa, jolloin opinnäytetyöni on jo valmis. Opinnäytetyön tekemisen ansiosta olen kuitenkin saanut aikaan verkostoitumisen käyntiin.

Päätellen tutkimustuloksista Luomaniemen virkistyspäivätuotteessa korostetaan luonnon läheisyyttä, esteettömyyttä, toimivia tiloja, liikuntavälinetarjontaa, sekä musiikkilaitteita, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Yksi syy, miksi asiakas ei käyttäisi palveluja on huonot kulkuyhteydet. Julkisen liikenteen pysäkki on noin kilometrin päässä Luomaniemestä. Asiakkaille kannattaa kertoa hyvästä ja maksuttomasta pysäköintimahdollisuudesta.

Sähköpostikyselyn perusteella asiakkaat eivät toivoneet ruuan suhteen erikoisuuksia, vaan lähinnä maukasta ruokaa, josta voi valita itselleen sopivan kokonaisuuden. Vaikka Työ- ja elinkeinoministeriön tutkimus kohdistuikin ulkomaalaisiin matkailijoihin, on sauna ja veden läheisyys tärkeä elementti myös suomalaisen matkailijan silmissä. Tästä syystä lisäksi virkistyspäivä-pakettiin myös rantasaunan ja tarjoilut sinne.

Ruokailuissa pitäydytään kotitekoisessa ruuassa ja leivonnaiset, ruisleipää lukuun ottamatta tehdään itse. Aamukahvi ja lounas tarjotaan ruokalassa, jotta säästetään henkilöstökustannuksissa. Luomaniemessä asiakkaalla olisi mahdollisuus saada aamukahvit esimerkiksi kokoustilan yhteyteen, mutta tutkimuksen perusteella hinta voi olla yksi kriteeri asiakkaan valitessa paikkaa. Etenkin valtion ja kunnan organisaatioissa on yleensä käytettävissä pienehkö summa/työntekijä virkistyspäivää varten.

Rantasaunan tarjoiluissa on tavoitteena asiakkaiden yhteinen tekeminen.

Tikkupullan- lettujen ja makkaranpaisto ovat juuri tällaista yhteistä tekemistä, jotka kuuluvat leiri- ja toimintakeskuksen henkeen.

Rantasaunalla on takka ja ulkona grillipaikka, sekä saunan lähellä on mahdollisuus tikanheittoon ja esimerkiksi mölkyn pelaamiseen.

Virkistyspäiväasiakkaalle tarjotaan myös mahdollisuutta vuokrata majoitushuoneita päiväkäyttöön päivähinnalla, sillä virkistyspäivän venyessä joku saattaa haluta levätä ja mielestäni ainakin vetäjät tarvitsevat rauhallisen huoneen keskittyäkseen päivän ohjelmien läpivientiin. Majoitushuoneiden arkipäivien käyttöastetta voidaan näin lisätä.

Luomaniemen virkistyspäivän tuotteistamisessa ei haeta eksoottisia ruokapalveluja, vaan pitäydytään suomalaisessa kotiruokatyyppisissä ruuissa, sillä sitä asiakkaat haluavat ja se osataan parhaiten. Sen sijaan palvelun laatuun tulee tähdätä ja tehdä palvelusta aukoton. Tuotteistamisen jatkokehitykseen ottaisin mukaan tarinallistamisen Siiri Pekkalan henkilöhaahmon ympärille. Se vaatii syvempää perehtymistä historiaan ja Siirin tuntevien ihmisten haastatteluja.

Lähdin toteuttamaan opinnäytetyötä suurin tavoittein, mutta matkan varrella huomasin rajausten tekemisen tärkeyden, sillä asettamani aika ei olisi riittänyt. Käsitteiden määrittelemisen ja viitekehyksen luominen ovat pitkäjänteistä työtä ja vaatii organisointitaitoja ja kurinalaisuutta. Keskenäisyyden sietäminen kuuluu olennaisesti opinnäytetyön tekemiseen.

Työhyvinvointiasia olisi kiinnostanut enemmänkin, mutta se ei ollut työni päätarkoitus. Tuotteistamiseen löysin hyviä lähteitä ja näin asiaan tarkemmin syventyen opin tuotteistamisen perusasioita, joita toivottavasti pääsen työssäni hyödyntämään.

5.2. Jatkokehitysehdotukset

Kyselytutkimukseni oli suppea ja se antaa vain osviittaa siitä mitä asiakkaat toivovat. Jatkoa ajatellen tulevilta virkistyspäiväasiakkailta kannattaa tiedustella palautetta heidän vielä ollessaan Luomaniemessä. Mielestäni olen kuitenkin saanut hyvän työkalun tuotteistamiseen sekä itselleni ja toivottavasti myös esimiehelleni. Tuotteistamisen perusteet ja sen eteneminen on kuvattu selkeästi.

Sosiaalisen median kautta markkinointi on nykypäivää.

Virkistyspäivätuotteen markkinoinnin voisi aloittaa ensin Luomaniemen Facebook-sivujen kautta ja perehtyä myös Facebookin maksullisiin palveluihin, joissa voi määritellä mainokset kohdistuvaksi esimerkiksi eri ikäryhmille. Sosiaalisen median käyttö vaatii aktiivisuutta ja julkaisuja

pitäisi tehdä säännöllisesti. Kuvat kertovat paljon ja kuvissa pitäisi näkyä myös ihmisiä tilojen ja maisemakuvien lisäksi, jotta paikka ei näytä tyhjältä. Henkilökuntaa kannattaa kouluttaa yhtymän järjestämissä some-koulutuksissa ja yhteistyökumppaneiden kanssa linkittyminen moninkertaistaa näkyvyyden.

Tuotteistamisen jatkokehittämiseen ottaisin mukaan tarinallistamisen Siiri Pekkalan henkilöhaamoon liittyen ja perintöä kunnioittaen. Arvomaailma, eettisyys, hengellisyys, vastuullisuus ja historian esiin tuominen ovat asioita, joita voisi korostaa. Virkistyspäivätuotetta kehittäisin elämyskolmiomallin mukaisesti terveysteemalla niin, että virkistyspäiväpaketti sisältäisi terveystuennon, terveellistä ruokaa ja ohjattua liikuntaa. Näin voidaan päästä elämyskolmiomallin huipulle kiinnostuksen, aistimisen ja oppimisen kautta elämykseksi ja muutokseksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Alvarez, C. 2014. Lean Customer Development. Sebastopol, Ca, Usa, O'Reilly Media Inc.

Grönroos, C. 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Vantaa 2015: Hansaprint.

Kehusmaa, K. 2011, Työhyvinvointi kilpailuetuna. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange K. 2003. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy

Nastolan seurakunta. Historiikki. Luomaniemi. Nastolan seurakunta 1956- Lahti 1981: Esan Kirjapaino

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki. Talentum

Rauramo, P. & Edita Publishing Oy. 2004. Työhyvinvoinnin portaat. Helsinki. Edita Prima Oy

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

Vilkka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallisen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Ediste 2017. Tuotteistaminen turvaa palvelujesi katteet. 3. Ankkuroi tuotteesi arvo. 4. Anna törkeä lupaus. [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa:

<http://ediste.fi/tuotteistaminen/>

HS. Nelskylä, L. 2013. Työpaikan virkistyspäivä voi aiheuttaa stressiä. 17.9.2013. [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa.

<http://www.hs.fi/ura/art-2000002674350.html>

Innokylä 2017. Heikkinen, H. Service Blueprint. [Viitattu 28.3.2017].

Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>

Kulmat.fi 2015. [Viitattu 22.3.2017]. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/opi-lisaa/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit>

Lahden seurakuntayhtymä 2010. PDF-tiedosto. [viitattu 23.1.2017].

<http://www.lahdenseurakunnat.fi/documents/640186/3842730/Lahden+seurakuntayhtym%C3%A4n+strategia+2011-2020/99d004f8-c119-4b42-99c1-00de6a4211c9>

http://www.lahdenseurakunnat.fi/documents/640186/4616472/Srkyht_ym_pristoohjelma_2013-17.pdf/ab2c4bf5-39a6-499b-a74a-cdf188dcd850

Lamk 2013. Kylänen, M. PDF-tiedosto. Aineistosta analyysiksi. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavissa:

http://reppu.lamk.fi/pluginfile.php/740588/mod_resource/content/1/Aineiston%20analysointi.pdf

Luc. Matkailualan koulutusinstituutti 2010. [Viitattu 25.3.2017]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelustelamykseksi>

<http://opiskelublogautus.blogspot.fi/2013/05/elamys-ja-elamyskolmio.html>

Manka, M-L. 2017. Docendum Parasta pääomaa. Työhyvinvoinnin tekijät.

[viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: <http://docendum.fi/tyohyvinvoinnin-tekijat/>

Pietilä, T., Lahdesaari-Nätt, L. & Tuure, VM. Lamk. Management Service. 2011 Syksy. Productivity and Financial Benefit of Well-being at work. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa:

<http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/900727697/fulltextPDF/FB9BDC3D2B4943D3PQ/1?accountid=16407>

Sinokki, M. Lääkärilehti. Työmotivaatio ratkaisee tuloksen. 24.3.2017. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa:

<http://www.laakarilehti.fi.aineistot.lamk.fi/ajassa/nakokulmat/tyomotivaatio-ratkaisee-tuloksen/#reference-3>

SurveyMonkey 2017. [Viitattu 25.3.2017]. Saatavissa:

<https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/>
<https://en.wikipedia.org/wiki/SurveyMonkey>

TEM.Työ- ja elinkeinoministeriö. Jänkälä S. 2016. PDF-julkaisu 4/2016 Toimialaraportit. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia. [Viitattu 22.3.2017]. Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf

TripAdvisor 2017. [Viitattu 13.3.2017]. Saatavissa:

https://www.tripadvisor.fi/ShowUserReviews-g1102808-d6429135-r356408278-Jalolautta_SUP_Rentals-Loppi_Tavastia_Proper.html#REVIEWS

Työterveyslaitos. Halonen, K. & Pahkin, K. [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa:

<https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>

Haastattelut

Kaukonen, S. 2017. Nastolan seurakuntaneuvoston jäsen. Nastolan seurakunta. Haastattelu 12.4.2017.

Kuvalähteet

Kuva 1. Luomaniemen Wanha, Pekkalan talo ja Viljo Eskola vuodelta 1929. Nastolan seurakunta 2006.

Kuva 2. Luomaniemen toimintakeskus. 2014. Nastolan seurakunta.

Kuva 3 Kirkkosali. [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa:

www.facebook.com/luomaniementoimintakeskus

Kuva 4 .Huonekäytävän pääty [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa:

www.facebook.com/luomaniementoimintakeskus

LIITTEET

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

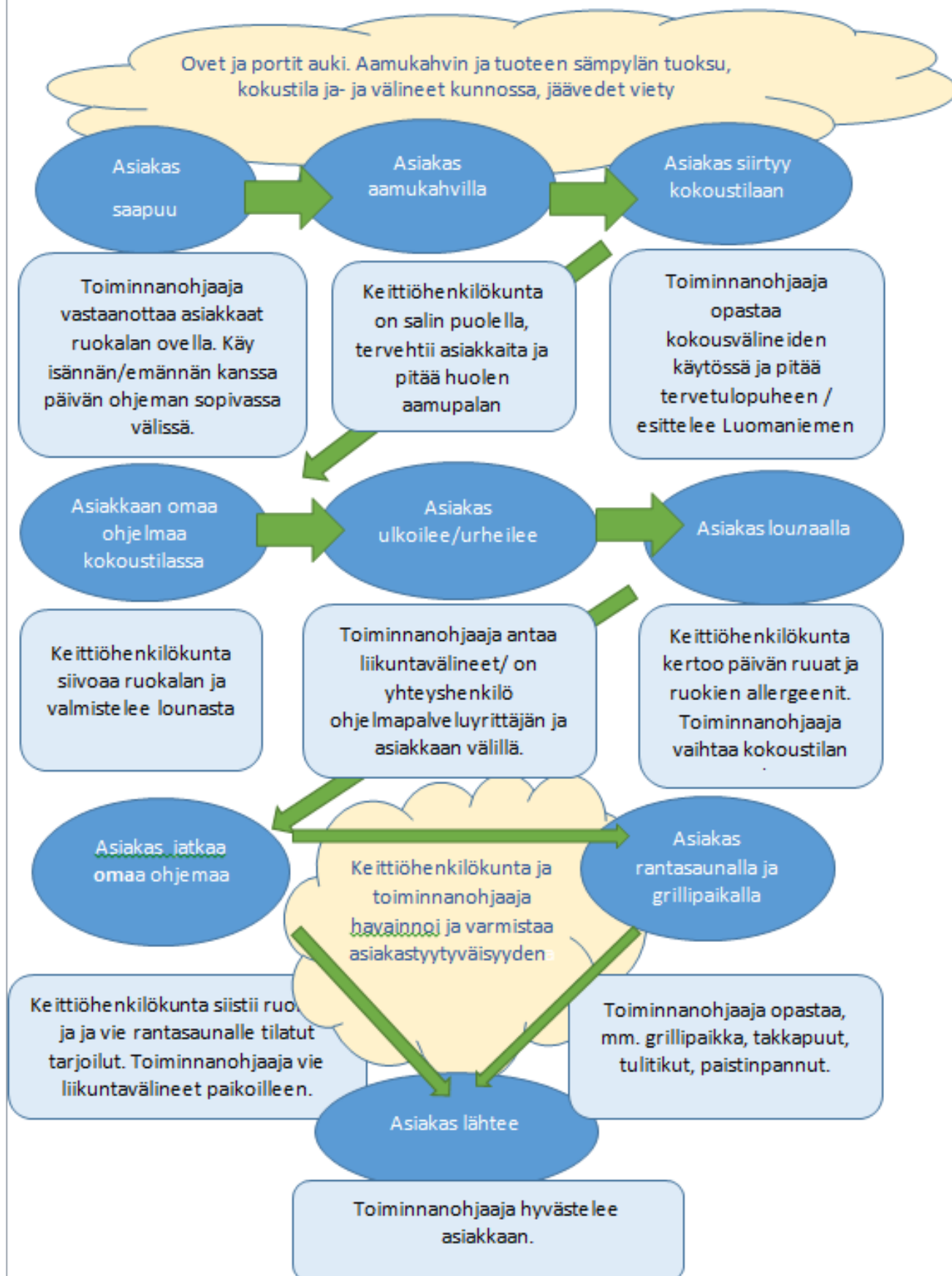
Hei, olen Lahden ammattikorkeakoulun aikuisopiskelija. Opinnäytetyötäni varten toivoisin saavani vastauksia ja uusia ideoita virkistyspäivätuotteen kehittämiseen.

1. Mitkä ovat kolme tärkeintä kriteeriä valitessanne paikkaa yrityksen virkistyspäiville?
 2. Toivotteko virkistyspäiville järjestettyä ohjelmaa ja minkälaista?
 3. Mitä välineitä toivotte tilaan, jossa kokoonnutte?
 4. Toivotteko käyttöönnne ulkoilu- ja liikuntavälineitä?
 5. Toivotteko instrumentteja musiikin soittamiseen? Mitä?
 6. Miten koette muiden asiakkaiden läsnä olon? Toivotteko omaa rauhaa vai kenties jotain yhteistä tekemistä?
 7. Mitä toiveita on ruuan suhteen?
 8. Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että ette valitse jotakin paikkaa virkistyspaikaksi?
 9. Sopisiko Luomaniemen toimintakeskus virkistyspaikaksenne?
- www.facebook.com/luomaniementoimintakeskus

Loppu

Kyselytutkimuksen toteuttaa

LIITE 2 Luomaniemen palveluprosessin kuvaus, virkistyspäivän asiakas



LIITE 3 Tuotekortti**Tuotteen nimi****Virkistyspäivä**

Vastuullinen palvelun tarjoaja	Luomaniemen toimintakeskus, Luomaniementie 1, 15560 Nastola
Yhteyshenkilö	Toiminnanohjaaja
Tuotekuvaus	Virkistävää ja rentouttavaa toimintapäivä maukkaan ruuan, upeiden tilojen ja järvimaisemien äärellä.
Kohderyhmä	Yritysten ja organisaatioiden henkilökunta
Ryhmäkoko	15-40 henkilöä
Sijainti/toiminta-alue	Ruokala, kabinetti, kirkkosali, rantasauna, pelihalli ja piha-alue.
Etäisyyksiä	Lähin linja-autoasema, juna-asema 15,9 km.
Kesto	Kokonaiskesto 8 h (Kirkkosali 8, rantasauna 4h ja pelihalli 4 h)
Toteutusajankohta	Maanantai-lauantai, kaikki vuodenajat
Tilaustuote	Tilaus on tehtävä viimeistään 3 viikkoa ennen tilaisuutta
Hinta	Ryhmän koko 15-20 hlöä 53,50€/hlö ja 21-40 hlöltä 39,50€
Hintaan sisältyvät tilat	Kirkkosali, pelihalli, rantasauna ja piha-alue.
Hintaan sisältyvät laitteet ja välineet	Dataprojektori, fläppitaulu, fläppitaulun tussit, äänentoisto ja musiikkilaitteet ja liikuntavälineet
Hintaan sisältyvät ruuat	Aamukahvi: Kahvia, teetä, smoothie, täytetty ruisleipä. Lounas: Vakiolounasta runsaampi sisältäen kala- tai liharuoka, sekä kasvisruoka, lämmin kasvislisäke, peruna-, riisi- tai pastalisäke, vihersalaatti, sekä kaksi erilaista salaattia, kevyt jälkiruoka ja kahvi sekä tee. Iltapäivän tarjoilut rantasaunalla: sisältäen kahvin, teen, mehun ja vaihtoehtoisesti joko lettu- tai tikkupullataikinan, makkaraa 2kpl/hlö, salaattia ja patonkia
Lisäpalvelut/ohjelmalvelut	Päivähuone: 8h (pedatut sängyt) 50€/huone
Lisäpalvelut /pyyhkeet	Saunapyyhkeet, 3 €/pyyhe
Muuta huomioitavaa	Asiakkaan ohjelmasta riippuen asiakkaalla mukana ulkoilu/liikuntavälineet, pyyhe. Maksuton, raitin kokoinen pysäköinti-alue. Esteetön kulku joka tilaan.